

MERCADEO PARA COMPAÑÍAS DE CONSULTORÍA ESPECIALIZADA EN
TALENTO HUMANO EN COLOMBIA

MARKETING FOR CONSULTING COMPANIES SPECIALIZING IN
HUMAN TALENT IN COLOMBIA



Luis Guillermo Ortiz Peña

Cód. 6501941

Docente: Jackson Paul Pereira Silva

UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

Especialización de Alta Gerencia

Bogotá D.C. Abril 2017

Tabla de contenido

RESUMEN	3
DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA	3
ANTECEDENTES	4
JUSTIFICACIÓN	6
OBJETIVO GENERAL	7
Objetivos específicos.....	7
MARCO TEÓRICO	8
Marketing	8
Gestion del talento humano.....	9
MARCO CONCEPTUAL	11
DESARROLLO TEMÁTICO	11
Recursos Humanos	11
Teorías de mercadeo.....	14
CONCLUSIONES	20

RESUMEN

La consultoría día tras día toma más relevancia en el ámbito empresarial, empezando por consultorías organizacionales donde se busca hacer reingeniería en toda la compañía y llegando hasta temas muy específicos como lo puede ser los procesos operativos en las áreas de Talento Humano que ameritan la participación de especialistas.

El mayor reto de las empresas de consultoría es dar a conocer todos sus servicios a los clientes actuales y a los prospectos de clientes, porque dentro del gran mundo del marketing las mismas estrategias no aplican para todos los tipos de empresa. Adicionalmente en este documento se plantean algunos temas en Talento Humano que pueden ser apoyados por empresas de consultoría y en especial estrategias de mercadeo para ser utilizadas por este tipo de compañías.

ABSTRACT

Consulting day after day takes on more relevance in the business field, starting with organizational consultancies where it is sought to reengineer throughout the company and reaching very specific topics such as the operational processes in the areas of Human Talent that merit the participation of Specialists.

The biggest challenge for consulting companies is to make all their services available to current customers and prospects, because within the big world of marketing the same strategies do not apply to all types of companies. In addition, this document presents some topics in Human Talent that can be supported by consulting companies and especially marketing strategies to be used by this type of companies.

DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

Las compañías actuales se comportan de manera dinámica, donde los diferentes factores internos y externos, tanto culturales como generacionales, las llevan a buscar alternativas de cambio e implementación de nuevas tecnologías, procesos y políticas que les permitan desarrollar su objetivo de negocio, por ejemplo:

Las unidades de recursos humanos han experimentado grandes cambios, pasando de un enfoque netamente operativo a uno cada vez más estratégico. Las empresas tienen el reto de gestionar su talento de manera competitiva, pero con el obstáculo de que muchos de sus directivos se educaron para gestionar empresas en un entorno estable que ya no existe, o ni siquiera fueron formados para gestionar el talento humano. (Lopez Zapata, 2017)

Ahora, las compañías de consultoría especializada enfrentan grandes retos para hacer conocer sus servicios y captar la atención de potenciales nuevos clientes, más cuando la consultoría está enfocada en una unidad estratégica de la compañía como lo es Recursos Humanos.

Escoger una estrategia inadecuada tiene grandes impactos negativos para la compañía, como lo son gastos sin retorno, esfuerzos innecesarios, comunicación errada y llegada de prospectos que no tienen ningún interés real en los servicios.

En esta investigación tiene como hoja de ruta reconocer los objetivos específicos enfocados en mercadeo organizacional y tendencias de Recursos Humanos, a partir de un marco teórico que describe la implementación de la consultoría en temas propios de Recursos Humanos con la firme intención de identificar las mejores estrategias para este tipo de compañías.

A partir de lo anterior, se plantea la siguiente pregunta de investigación: ¿La gestión de mercadeo es un factor importante para el desarrollo de las empresas de consultoría en Recursos Humanos?

ANTECEDENTES

La consultoría no tiene una fecha definitiva en la que haya aparecido en el contexto empresarial, pero si se indica que su aparición fue desde el mismo momento en que las empresas empezaron a relacionarse entre ellas mismas, dando consejos sobre las mejores prácticas y metodologías para desarrollar una meta u objetivo.

En la antigua Grecia, los sacerdotes del oráculo de Delfos daban sus consejos con base en sus observaciones sistemáticas e inteligentes de los fenómenos naturales, eran entendidas en aquella época como predicciones de seres elegidos por los dioses y dotados de poderes especiales. Fue en este ambiente que surgieron los primeros filósofos y el ideal de la búsqueda

del conocimiento y la comprensión racional del mundo y de la humanidad a través de la ciencia. (Becker Jacinte, 2017)

No fue hasta principios del siglo XX que el consultor llegó a ganar los patrones de actividad ahora bien definidos y caracterizados. Especialmente en los años 40 y 50 en los Estados Unidos y Europa Occidental hubo importantes avances en la sistematización del trabajo de consultoría con lazos muy técnicos y científicos, junto con la experiencia y con base en teorías, pero siempre con un enfoque en soluciones prácticas (Wikipedia, 2006)

La consultoría se le da un carácter social, donde las compañías de consultoría o personas consultoras están dispuestas a compartir el conocimiento adquirido en la academia o en las experiencias desarrolladas durante su vida empresarial o laboral, (Toca Torres, 2013) en su artículo indica la relación del marketing con las empresas dedicadas a temas sociales, diferenciándolas de las empresas sin ánimo de lucro y menciona “Asimismo, los estrategas de las empresas lucrativas han logrado hacerle marketing a una de las herramientas de la mezcla de comunicación (relaciones públicas) bajo la denominación de marketing de causas sociales o con causa social”.

El mercadeo para las empresas del sector comercial es la principal herramienta para el desarrollo y comercialización de su objeto social, dando rentabilidad por medio de los productos y servicios ofrecidos a su mercado real (Toca Torres, 2013).

Ahora si revisamos los nuevos desafíos de la gestión del talento Humano vemos varios factores que han influido en aspectos económicos, políticos, tecnológicos, culturales, jurídicos, demográficos, ecológicos y sociales de las organizaciones, actuando de manera conjunta y dinámica para producir grandes resultados que originan incertidumbre y situaciones totalmente impredecibles (Chiavenato, Gestión del Talento Humano, 2002). En este contexto las áreas de Recursos Humanos enfrentan grandes retos es un área que ha cobrado gran importancia alrededor de las organizaciones porque debe estar en constante cambio, ser muy dinámica, tanto que ahora el mismo nombre del área ha cambiado por gestión del Talento Humano, Gestión de socios y colaboradores, gestión del capital humano, administración del capital intelectual entre otros.

JUSTIFICACIÓN

Con el siguiente trabajo de investigación se pretende apoyar a las empresas de consultoría para que apliquen las mejores alternativas que se encuentran en el mundo del marketing en Colombia, enfocada en Recursos Humanos dada la importancia y relevancia estratégica que esta unidad ha tomado en el desarrollo de los objetivos empresariales.

Brinda un panorama general de las diferentes estrategias de mercadeo, mostrando las principales fortalezas y oportunidades en cada una de ellas, mostrando las mejores opciones de aplicabilidad y comparándolas con las que actualmente se desarrollan en Colombia para empresas de consultoría especializada.

Asimismo este proyecto justifica la razón de ser de las empresas de consultoría, demostrando la importancia en el desarrollo corporativo de grandes, medianas y principalmente pequeñas empresas.

Cuando una organización tiene potencial de crecimiento pero no sabe cómo desarrollarlo, se ve frenada en el tiempo perdiendo grandes oportunidades; pero cuando encuentra una persona o compañía que le aporta el suficiente conocimiento y/o herramientas prácticas y adecuadas de acuerdo a sus necesidades y particularidades; es como unir un computador con un humano, donde el uno separado del otro difícilmente son útiles, pero cuando se unen pueden ser generadores de mucho desarrollo.

Así las cosas no se benefician únicamente las organizaciones clientes y proveedores, también se beneficia todo el aparato productivo de individuos, familias, comunidades y naciones; hablamos de desarrollo local y global.

Ahora con las nuevas generaciones las estrategias de mercadeo no pueden permanecer de la misma manera en todos los tiempos.

Para mí es difícil comprender el porqué del auge económico de estas plataformas en internet si todas en principio son gratis y de acceso ilimitado para el usuario de a pie como yo. Es difícil entender dónde están haciendo un negocio conmigo si no estoy pagando en ninguna parte. (Herrera A., 2016)

Comparto esa pregunta, porque los negocios y el mercadeo por internet y principalmente por plataformas como youtube, facebook o instagram son innumerables y están creando un gran aparato económico en el cual desde madres cabeza de familia que empiezan negocios caseros, hasta grandes compañías enfocan sus estrategias comerciales.

Las fuentes de información han migrado al sistema digital, ahora todas las estrategias de mercadeo no funcionan de la misma manera para todos los tipos de negocios o compañías, las redes sociales son muy fuertes para llegar a las nuevas generaciones, los diarios impresos para llegar a las personas de la tercera edad, las publicaciones o canales de televisión especializados para un segmento de mercado al cual se quiere llegar o que busca este tipo de productos o servicios

Por eso es tan importante conocer nuestro mercado, conocer los medios de comunicación más frecuentes para ellos y así plantear una estrategia que nos permita alcanzar nuestro público de interés.

Por consiguiente, la administración de recursos humanos es la mas sacrificada en época de dificultades, y se convierte en una especie de caja de ahorros que salva los resultados de las empresas a corto plazo, pero a costa de la salud organizacional y arriesgando los resultados a mediano y largo plazo (Chiavenato, Administración de Recursos Humanos, 2000).

Así se ha visto el manejo de personal en muchas organizaciones, pero actualmente el concepto está cambiando, donde las personas ya no se ven como el problema, sino como la solución al problema, donde se convierten en la ventaja competitiva y se convierten en el aliado estratégico de las compañías.

OBJETIVO GENERAL

El principal objetivo de esta investigación es, identificar cómo el mercadeo apoya el crecimiento corporativo de las compañías de consultoría en recursos humanos en Colombia.

Objetivos específicos

Identificar las principales necesidades de las compañías en Colombia en temas de Recursos Humanos.

Investigar las diferentes teorías de marketing y evaluar cómo se pueden enfocar en las compañías de consultoría especializada en Colombia.

MARCO TEÓRICO

Marketing

Las estrategias de mercadeo ya no funcionan de la misma manera como lo hacían una o dos generaciones anteriores, las nuevas tecnologías nos han facilitado las cosas, teniendo estrategias más dinámicas y flexibles, adaptables a cada necesidad empresarial y con evaluaciones casi que inmediatas.

Philip Kotler, es uno de los principales autores en los temas de marketing contemporáneos, ha desarrollado su trabajo como consultor en compañías como General Electric, General Motors, IBM, AT&T, Honeywell, Bank of America, Merck entre otras (Peñarroya, 2005). (Kotler, Dirección de Mercadotecnia, Octava Edición, 2001) afirma: “La mercadotecnia es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes”

(Peñarroya, 2005) hace un resumen de la conferencia realizada por (Kotler, Forum Mundial de Marketing y Ventas, 2004) afirma:

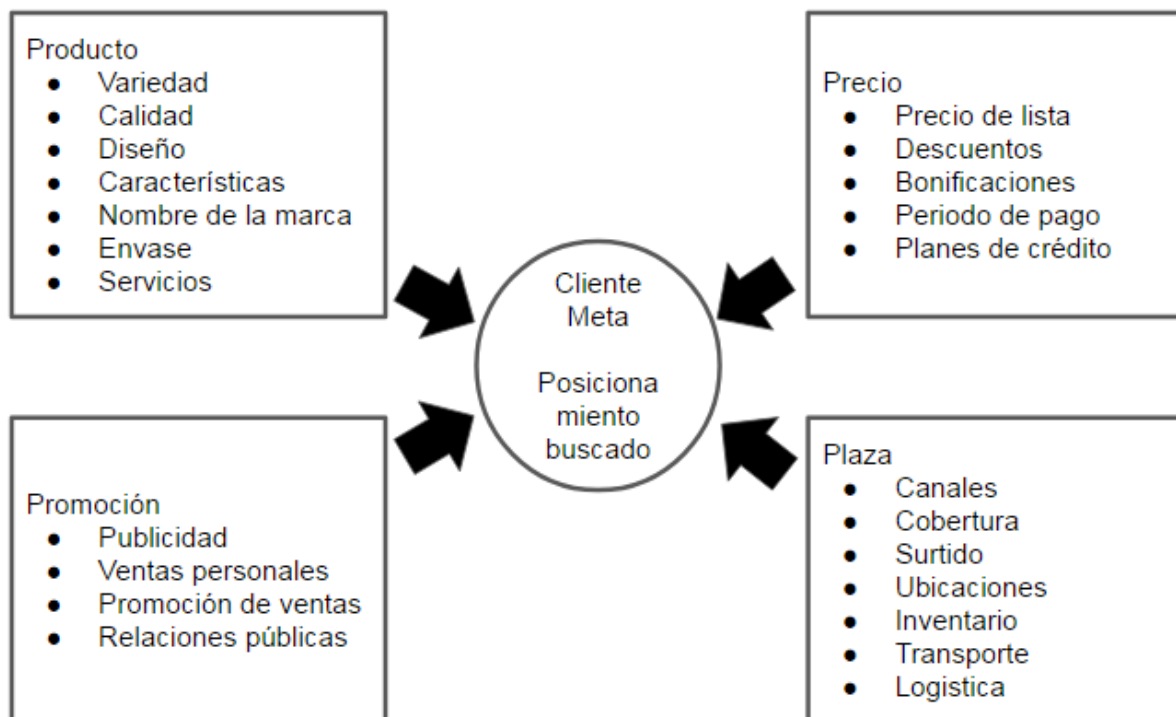
Los 10 principios del Nuevo Marketing que propone Philip Kotler, con los siguientes puntos:

- Principio número 1: Reconocer que el poder, ahora lo tiene el consumidor.
- Principio número 2: Desarrollar la oferta apuntando directamente sólo al público objetivo de ese producto o servicio
- Principio número 3: Diseñar las estrategias de marketing desde el punto de vista del cliente
- Principio número 4: Focalizarse en cómo se distribuye/entrega el producto, no en el producto en sí
- Principio número 5: Acudir al cliente para crear conjuntamente más valor: el rol de la empresa ha cambiado
- Principio número 6: Utilizar nuevas formas de alcanzar al cliente con nuestros mensajes

- Principio número 7: Desarrollar métricas y analizar el ROI (Retorno de la Inversión)
- Principio número 8: Desarrollar marketing de alta tecnología.
- Principio número 9: Focalizarse en crear activos a largo plazo
- Principio número 10: Mirar al marketing como un todo, para ganar de nuevo influencia en tu propia empresa

Adicionalmente, (Kotler, Marketing Management, Millenium Edition, 2000) en su libro más relevante menciona la teoría de las 4 P's vistas desde el macro entorno y el micro entorno, Ver Figura 1. Donde se divide la estrategia de marketing en cuatro grandes aspectos; Producto, Precio, Plaza y Promoción, detallando los detalles propios de cada ítem.

Figura: 1. Marketing Mix, las 4 P's



Fuente: Elaboración propia a partir de (Cruz Reyes, 2015)

Gestion del talento humano

(Chiavenato, Administración de Recursos Humanos, 2000) es uno de los principales autores en temas de administración, más especialmente en Gestión del Talento Humano, ya tiene 3 libros escritos enfocados en este tema, siendo la quinta edición el más vendido,

convirtiéndose en Best Seller Internacional; allí nos muestra los Recursos Humanos en las siguientes etapas:

1. Interacción entre personas y organizaciones
2. Sistema de administración de recursos humanos
3. Subsistema de provisión de recursos humanos
4. Subsistema de aplicación de recursos humanos
5. Subsistema de mantenimiento de recursos humanos
6. Subsistema de desarrollo de recursos humanos
7. Subsistema de control de recursos humanos

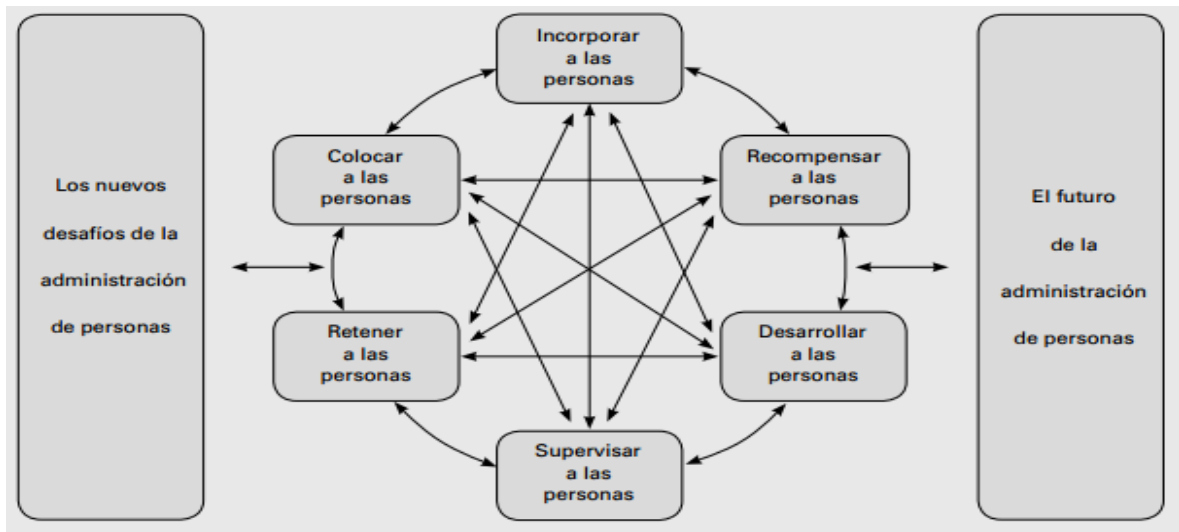
En las siguientes entregas, (Chiavenato, Gestión del Talento Humano, 2002) ya no habla de recursos humanos, ahora habla de Gestión del Talento Humano, no viendo a los trabajadores como un aspecto más dentro de la compañía, sino integrandolo como el eje principal para el fortalecimiento de la estrategia corporativa y el desarrollo de los objetivos; incluye entre otros los siguientes temas:

1. Las personas como socias de la organización
2. El capital intelectual es el activo más valioso
3. Planeación estratégica de la gestión del talento humano
4. Empowerment
5. Beneficios y servicios
6. Higiene, seguridad y calidad de vida
7. Banco de datos y sistemas de información de RH

En la tercer edición del libro de (Chiavenato, Gestión del Talento Humano, 2009) vemos los siguientes temas importantes:

1. Retener a las personas
2. Supervisar a las personas
3. El futuro de la administración de recursos humanos

Figura 2. Estructura Básica del libro Gestión del Talento Humano



Fuente: (Chiavenato, Gestión del Talento Humano, 2009)

DESARROLLO TEMÁTICO

Recursos Humanos

Muchas organizaciones se quedaron con el concepto del siglo pasado donde las personas era simplemente recursos de los cuales se demandaba resultados independientemente de las circunstancias y/o de las necesidades que cualquier persona puede tener como ser humano. No con esto quiero dar a entender que exigir resultados sea un concepto equivocado, pero ahora las personas se deben ver como lo que son “seres humanos”, los cuales tienen emociones, sentimientos, valores y opiniones, por eso ahora hablamos de Gestión del Talento Humano

La relación entre personas y organizaciones eran muy antagónicas, desequilibradas y conflictivas, donde la compañía tenía unos intereses definidos en rentabilidad, minimización de costos, productividad, eficiencia y la maximización de recursos financieros y/o materiales, los cuales eran totalmente contrarios a los intereses personales de sus trabajadores como lo son tiempos libres, mejores salarios, calidad de vida, comodidad, prestaciones sociales extralegales, seguridad en el trabajo y desarrollo profesional, estaban en una relación gana-perde, donde los intereses de la compañía primaban sobre los intereses personales de sus colaboradores. Sin duda era una situación desgastante, limitada y con poca visión. Se comprobó que la mejor alternativa de las compañías para alcanzar sus objetivos

organizacionales, era integrar a las personas en ese mismo desarrollo para que así mismo ellos también puedan alcanzar sus metas. Se plantea una solución gana-gana para las dos partes involucradas. Es una solución que requiere intervención de ambas partes, llegar acuerdos, estar muy involucrados y unir esfuerzos (Chiavenato, Gestión del Talento Humano, 2009).

(Chiavenato, Gestión del Talento Humano, 2009), menciona lo siguiente acerca de el personal dentro de las organizaciones

“...todo ello para asegurar que la utilización de los recursos materiales, financieros y tecnológicos sea eficiente y eficaz. Así, las personas serán el diferencial competitivo que propicie y sostenga el éxito de la organización; así, se convierten en la competencia básica de ésta, en su principal ventaja competitiva dentro de un mundo globalizado, inestable y cambiante en el que existe una competencia feroz.”

El conocimiento y la cultura organizacional que tienen las personas al interior de las compañías se ha convertido en aliado estratégico para el desarrollo del negocio, tanto así que ahora vemos estrategias para retener a las personas y más ahora con las nuevas generaciones que son demasiado nómadas y poco constantes, están en una compañía y en menos de un año pasan a otra, o inician travesías por el mundo donde prefieren vivir experiencias que los reten constantemente o los inspire a nuevos pensamientos, productos, servicios, formas de vida entre otros.

La retención de las personas exige poner atención especial a un conjunto de cuestiones, entre las cuales sobresalen los estilos administrativos, las relaciones con los empleados y los programas de higiene y seguridad en el trabajo que aseguren la calidad de vida dentro de la organización. Los procesos para retener a las personas tienen por objeto mantener a los participantes satisfechos y motivados, así como asegurarles las condiciones físicas, psicológicas y sociales para que permanezcan en la organización, se comprometan con ella y se pongan la camiseta. (Chiavenato, Gestión del Talento Humano, 2009).

Ahora, el costo de perder trabajadores claves dentro de la organización, con alto conocimiento técnico y/o gerencial dada su experiencia y relaciones es muy alto.

... las consecuencias de la separación de un empleado calificado van mucho más allá de los costos, ciertamente elevados, de contratación y de información de su sucesor... esta separación puede ocasionar el bloqueo de un proyecto o perturbar las sólidas relaciones

establecidas con los compañeros de trabajo y los clientes y traducirse en la desaparición de una masa de conocimientos acumulados tras una larga experiencia, lo que constituye un revés grave para una empresa. (Hirschfeld, 2006) citado por (Castellanos Cruz, 2006).

Hirschfeld (2006) no menciona únicamente el tema de costos directos por nuevos procesos de selección y capacitación, también menciona los costos indirectos y los daños que se pueden ocasionar con los clientes o proyecto por la ausencia de conocimiento.

“Este “capital relacional” es un freno importante a la simple sustitución de un trabajador por otro.” (Castellanos Cruz, 2006)

Existen varias teorías que sustentan la motivación que se da en la fuga de talentos, podemos mencionar las siguientes:

Teoría de las Expectativas de Vroom

...si la persona no se siente desafiada por el trabajo a realizar, o se desconocen sus expectativas más sentidas o, lo que es peor, se crean expectativas falsas que la organización no cumplirá, entonces con toda certeza aparecerá la desmotivación y pérdida de compromiso. (Castellanos Cruz, 2006)

Teoría de la Equidad de Stacey Adams

La teoría anterior habla de que esperamos una recompensa acorde al esfuerzo realizado. Esta nos dice más: la recompensa tiene que ser justa si nos comparamos con otro.

La consecuencia es clara: si el trabajador percibe injusticia dentro de la gestión de la empresa, incluso no directamente aplicada a él, esta será una razón suficiente para romper el vínculo emocional con la organización y sentir el “empujón” en busca de un nuevo empleador. (Castellanos Cruz, 2006)

Teoría de los Dos Factores de Herzberg

A unos los llamó Factores Extrínsecos o Higiénicos, a los otros Factores Intrínsecos o Motivacionales.

Los Factores Higiénicos son factores externos a la tarea. Su presencia elimina la insatisfacción, pero no garantiza una motivación que se traduzca en esfuerzo y energía hacia el logro de resultados.

Los factores Motivacionales hacen referencia al trabajo en sí. Son aquellos cuya presencia o ausencia determina el hecho de que los individuos se sientan o no motivados. (Castellanos Cruz, 2006)

Contrato Sicologico

Por esto el contrato psicológico es tal en la medida que en él recogemos (mentalmente) lo que esperamos de la empresa. Pero hay un detalle, es psicológico, probablemente no sea conocido por los agentes que representan a la entidad.

Tal contrato es la materialización de las motivaciones, expectativas, juicios, idiosincrasia del trabajador, lo que este cree que es justo y se merece. Incide en cómo va a percibir e interpretar todo los eventos a su alrededor. (Castellanos Cruz, 2006)

El siguiente aspecto importante en que las compañías de consultoría deben abonar esfuerzos es en mostrar con claridad a las organizaciones que las unidades de talento humano, no son operativas, más bien son estratégicas. Muchos jefes o gerentes de unidades organizacionales, sean operativas o de apoyo, no cuentan con las competencias necesarias para entender y manejar este cúmulo de emociones, motivaciones y/o sentimientos que generan sus colaboradores y ahí es cuando se necesita la intervención de los especialistas.

Por ejemplo, procesos como lo son la selección de personal, administración de personal (contratación, atención al cliente interno, trámites ante entidades de seguridad social, manejo de embargos, cooperativas, fondos de empleados, entre otros) y liquidación de nomina, estan destinados a manejarse de manera externa, por su alto volumen de transacciones y desgaste operativo que al final de resultado consume tiempo y desenfoca la principal función de talento humano.

Dentro de las operaciones que con mayor frecuencia se realizan por medio de outsourcing, los estudios han señalado que son las relacionadas con los salarios, el cálculo de los impuestos, la gestión de la administración de quejas y reclamos de acuerdo con (Pricewaterhouse Coopers 1998), (Bradstreet & Dun, 2000) citados por Franceschini, Galetto, Pignatelli & Varetto (2003). (Salazar Soto, 2012).

Teorías de mercadeo

A continuación veremos las principales estrategias de mercadeo que se han planteado en las últimas décadas y desarrolladas por los autores más importantes en la materia.

Teoría de mercadotecnia de Philip Kotler

Esta teoría se divide en dos grandes fases, la primera relaciona el micro y el macro ambiente, incluyendo la competencia y los consumidores por medio de las interrelaciones que puedan tener. Cuando hablamos de micro ambiente tiene que ver con los principales competidores, proveedores, canales de distribución, entre otros aspectos que son muy cercanos a las organizaciones y donde se puede influir de una manera directa o indirecta, adicionalmente permite realizar un análisis interno sobre el desempeño financiero, rentable, investigativo, flexible a sus empleados y de conocimientos para así determinar el ambiente interno que se tiene dentro de la compañía (Mendoza, 2017). Desde aquí empezamos a ver a los empleados no como recursos, sino como aliados estratégicos de la compañía “Hay un solo jefe: El cliente. Y él puede echar a todos, desde el presidente de la empresa para abajo, simplemente yendo a gastar su dinero en otro lado” (Walton, 2017) Fundador de Walmart y Sam’s citado por (Mora, 2017). Y cuando hablamos de clientes, también hablamos del cliente interno, el cual puede despedir hasta el presidente de la compañía, simplemente yéndose a trabajar en la competencia.

Las 4 P’s

En la Figura 1. vemos el diseño de las 4 P’s planteado por McCarthy, pero a continuación detallo los aspectos más importantes de cada componente

Producto. Corresponde a los bienes o servicios que comercializa la empresa, “Es el medio por el cual se satisfacen las necesidades de los consumidores” (Espinosa, 2014), dentro de la evolución de esta teoría está en que el enfoque no debe ser sobre el producto en sí mismo, sino en cómo este bien o servicio satisface las necesidades del cliente.

Precio. Es el intercambio que se realiza por recibir el bien o servicio prestado por la empresa.

Antes de fijar los precios de nuestros productos debemos estudiar ciertos aspectos como el consumidor, mercado, costes, competencia, etc. En última instancia es el consumidor quien determinará si hemos fijado correctamente el precio, puesto que comparará el valor recibido del producto adquirido, frente al precio que ha desembolsado por él. (Espinosa, 2014).

Promoción.

Gracias a la comunicación las empresas pueden dar a conocer, como sus productos pueden satisfacer las necesidades de su público objetivo. Podemos encontrar diferentes herramientas

de comunicación: venta personal, promoción de ventas, publicidad, marketing directo y las relaciones públicas. La forma en que se combinen estas herramientas dependerá de nuestro producto, del mercado, del público objetivo, de nuestra competencia y de la estrategia que hayamos definido. (Espinosa, 2014)

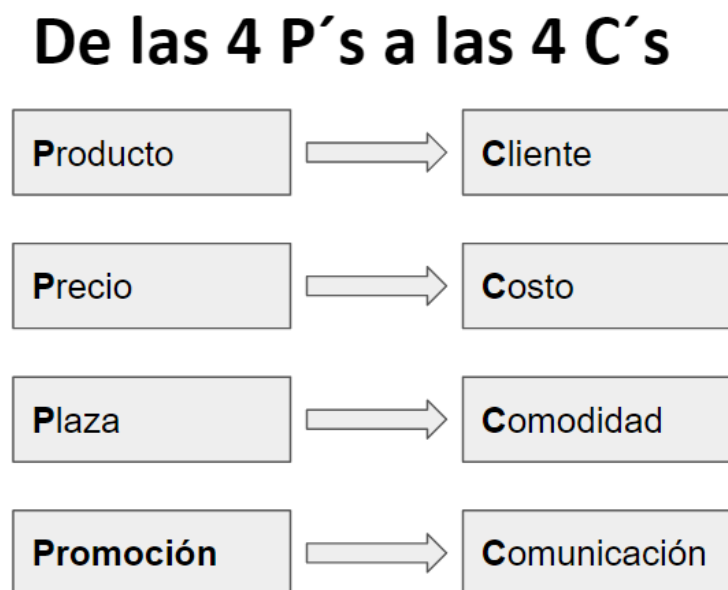
Plaza. Se enfoca en el donde, donde lo vamos a vender, donde lo vamos a distribuir, cual es el alcance geográfico que vamos a tener “No hay una única forma de distribuir los productos, sino que dependerá de las características del mercado, del mismo producto, de los consumidores, y de los recursos disponibles.” (Espinosa, 2014).

Las 4 C's

Ahora aparece la teoría de las 4 C's donde al parecer el autor principal es el Sr. Bob Lauterborn. Esta teoría sustituye el enfoque del producto por un enfoque hacia el cliente, donde se busca en todo momento conocer las necesidades del cliente y por medio de productos o servicios empezar atenderla.

Así, que las últimas tendencias, han cambiado esas cuatro P's por “las cuatro C's”, que giran alrededor del cliente, de sus necesidades y satisfacción, dejando un poco de lado el producto en sí, ya que éste deberá acomodarse a lo que el consumidor quiere. (Villada, 2011).

Figura 3. De las 4 P's a las 4 C's



Fuente: Elaboración propia a partir de (Merca Tips, 2016)

Consumidor (antes Producto).

Hoy en día lo ideal es estudiar a las personas antes de crear los productos, debemos ir más allá de nuestras corazonadas e investigar el mercado para descubrir cuáles necesidades no están siendo atendidas completamente por los productos ya existentes. De esta manera podremos diseñar productos o nuevas ideas de negocio que atiendan las demandas de los consumidores. (Ramirez, 2014).

Costo (antes Precio). “El costo, se refiere al esfuerzo que le costará a la persona adquirir un determinado bien o servicio, así como si este le resultará fácil y económico de usar.” (Ramirez, 2014). Y yo lo complemento diciendo, que tanto estaría yo dispuesto a pagar por un producto o servicio, donde puede que el valor sea más alto que el promedio, pero lo relaciono más con la calidad o con otras características adicionales que le dan valor agregado.

Conveniencia (antes Plaza).

En este punto se analizan las formas más efectivas de hacer llegar el producto a los consumidores. Es importante también la investigación de mercados para descubrir información que nos permita incursionar en nuevas oportunidades de distribución....

...Aquí la cosa es hacer que la experiencia de compra sea placentera, ya sea por su rapidez, comodidad o su estilo innovador. (Ramirez, 2014).

Y no se habla únicamente de distribución, también se habla de experiencias, cómo se siente el cliente con el servicio o producto y que tan agradable fue la interacción en todos los aspectos de la adquisición.

Comunicación (antes Promoción).

Los clientes ya no se creen todo lo que les digas, mucho menos los comerciales tradicionales. Cuestionan los anuncios, buscan asesoría, etc. Es momento de que hagas campañas de comunicación que estén orientadas a comunicar un valor y no solo buscar vender un producto. (Sanchez, 2015).

Ahora la comunicación la tiene el cliente, lo que debe hacer la organización es gestionarla. Por medio de las redes sociales el cliente puede expresar cualquier comentarios, de cualquier empresa y en cualquier momento, ellos tienen el poder.

Las 4 E's

Christopher Graves, Presidente & CEO, en Asia Pacific, de Ogilvy Public Relations Worldwide, publicó por primera vez en el 2005 un nuevo modelo de mix, que ha lo largo de los últimos años ha sido muy inspirador: El marketing mix de 4 Es. (Trabado, 2016).

Experience.

Crear ofrecer momento emocionantes para los clientes, donde puedan tener una gran experiencia satisfactoria, la cual puede ser virtual la cual tiene mucho que ver con la inmediatas y sencillas, o presencial con servicios adicionales o valor agregado, algo que sorprenda al cliente. (Trabado, 2016).

Evangelización. “Corresponde al la referenciación que pueden dar mis clientes sobre mi producto o servicio, el mejor ejemplo es Apple” (Trabado, 2016).

Exchange.

Con el modelo de Exchange puede parecer que hayamos retrocedido mil años en la historia, ya que en el fondo, estamos hablando de intercambio, de trueque. Si pretendemos explicar el modelo de negocio de empresas como Google o Facebook, la única forma de hacerlo es a través del Exchange. (Trabado, 2016).

Es donde necesariamente el usuario final no está realizando ninguna compra, pero por el simple hecho de realizar consultas o de interactuar con plataformas es insumo para desarrollar marketing.

Everywhere. “Se sale de todos los canales tradicionales y entra a la era digital, donde los usuarios pueden adquirir los productos y servicios en cualquier momento y lugar” (Trabado, 2016).

CRM

Algunas estrategias que se pueden mencionar para desarrollar el negocio de la consultoría son el CRM “Según Don Alfredo De Goyeneche, en su publicación en la revista Economía y Administración de la Universidad de Chile, citado por (Mesa Editorial Merca 2.0, 2014), se refiere:

CRM estamos frente a un modelo de negocios cuya estrategia está destinada a lograr identificar y administrar las relaciones en aquellas cuentas más valiosas para una empresa,

trabajando diferentemente en cada una de ellas de forma tal de poder mejorar la efectividad sobre los clientes.

En resumen ser más efectivos al momento de interactuar con los clientes, pero yo lo complemento diciendo que aplica para todo tipo de clientes, donde me permite identificar la trazabilidad completa, conocerlo de manera detallada y así plantearle la mejor opción o solución.

CEM (Customer Experience Managment)

Se vislumbra entonces el concepto C.E.M, enfocado en la gestión de las experiencias del cliente, lo cual proporciona, una visión de la experiencia total del mismo, y a su vez define los mercados y la competencia con base en amplios contextos de uso sociocultural; lo que permite dar una solución al problema de la fidelización del cliente y alargar al máximo la durabilidad de la misma. (Naranjo Hernandez, 2011)

Customer Journey Map

“Se trata de una herramienta de Design Thinking que te permite plasmar en un mapa, cada una de las etapas, interacciones, canales y elementos por los que atraviesa un cliente durante todo el ciclo de compra.” (Campos Torres, 2016). No es como nosotros interactuamos con el clientes, es al contrario, el cliente como interactúa con nosotros, analizando el cada interacción e identificando las buenas y malas experiencias, para así mejorar el servicio.

Social CRM

“La definición que se ha adoptado como oficial es la de Paul Greenberg, que dice lo siguiente: Social CRM es una filosofía y una estrategia de negocios, apoyándose en una plataforma tecnológica, reglas de negocio, flujos de trabajo, procesos y características sociales, diseñado para involucrar al cliente en una conversación de colaboración con el fin de proporcionar un valor de beneficio mutuo en un ambiente de negocios confiable y transparente. Es la respuesta de la empresa a la propiedad del cliente sobre la conversación en las redes sociales.” (Baez, 2012).

Relaciones públicas

(Kotelchuk, 2003) define:

Las Relaciones Públicas son un conjunto de ciencias, actos y técnicas que a través de un proceso de comunicación institucional estratégica y táctica, tiene por objeto mantener,

modificar o crear una imagen de personas o instituciones, para obtener una opinión favorable del público que se relaciona.

La estrategia de relaciones públicas necesariamente debe ir acompañada de unos componentes que la definen, por ejemplo

- Target group, a quien le quiero llegar, cuál es mi público objetivo.
- Creación de imagen, definir como quiere la organización que lo perciban o identifiquen sus clientes, se refiere tanto a lo físico, conceptual y valorativo
- Comunicación, manejo acertado del mensaje, dando claridad y énfasis en los puntos más importantes o en los que se quiere tener mayor recordación, aplicando la retórica y elocuencia (Kotelchuk, 2003).

La organización de eventos como estrategia de marketing

La saturación de algunos medios, y la pérdida de eficacia de las formas tradicionales de publicidad, han llevado a las empresas a buscar nuevas formas para relacionarse con sus públicos. En este contexto, los eventos han demostrado ser una herramienta estratégica de comunicación de marketing que consigue impactos directos e interactivos con su público objetivo. (Galmes Cerezo, 2010)

Dentro de este tipo de eventos se pueden enmarcar ferias empresariales, simposios, conversatorios, seminarios, foros, congresos, talleres o convenciones, donde se toquen temas de actualidad, pero en especial temas relevantes con respecto a la razón de ser de la compañía.

CONCLUSIONES

Dentro de los problemas planteados en este documento, que sufren muchos departamentos de Recursos Humanos en Colombia y dentro de las estrategias de mercadeo planteadas en el mismo, resalta la organización de eventos especializados, donde se puede hacer un relacionamiento con los clientes actuales y con prospectos de clientes, iniciando o ampliando las diferentes relaciones comerciales.

De forma enlazada con los eventos, una estrategia que puede funcionar es la del relacionamiento público, generando cercanía con los visitantes a dichos eventos, identificando y entendiendo sus necesidades particulares y así mismo elaborando planes de

servicio para las ampliaciones de alcance o nuevos proyectos. Y en esta cercanía mostrar todo lo que se hace al interior de la compañías de consultoría, elaborando su imagen y comunicando de una manera clara y acertada.

Cualquier estrategias que se tomen en cuenta para implementar en las compañías de consultoría, deben estar acompañadas de una estrategia corporativa, apoyándose en las teorías de las 4 P's, 4 C's o 4 E's, que si nos vamos a la actualidad y manejo apropiado de acuerdo a las nuevas generaciones, deberíamos utilizar las dos últimas mencionadas.

Bibliografía

- Lopez Zapata, E. (2017). La consultoria de Gestión Humana en empresas medianas.
- Becker Jacinte, P. R. (2017). Entrevista academica.
- Toca Torres, C. E. (2013). El marketing al servicio de las organizaciones del tercer sector. *ScienceDirect* , 386-395.
- Chiavenato, I. (2002). *Gestión del Talento Humano*. Mexico: McGraw-Hill.
- Herrera A., J. M. (2016). Youtubers y redes sociales: adiós al mercadeo que solíamos conocer y entender. *Revista Colombiana de Ortopedia y Traumatologia* .
- Chiavenato, I. (2000). *Administración de Recursos Humanos*. (G. A. Villamizar, Trad.) Bogotá, Bogotá, Colombia: McGraw Hill.
- Peñarroya, M. (27 de 05 de 2005). *Philip Kotler: los 10 principios del Nuevo Marketing*. Recuperado el 30 de 4 de 2017, de Alzado: http://www.alzado.org/articulo.php?id_art=439
- Kotler, P. (2001). *Dirección de Mercadotecnia, Octava Edición* (Octava ed.). Lima, Lima, Peru: Pearson Educación.
- Kotler, P. (2004). Forum Mundial de Marketing y Ventas. *Forum Mundial de Marketing y Ventas*. Barcelona.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Managment, Millenium Edition* (Millenium ed.). New Jersey, United States of America: Pearson Custom Publishing.
- Cruz Reyes, E. (12 de Diciembre de 2015). *Emprendices*. (E. Cruz Reyes, Productor) Recuperado el 30 de Abril de 2017, de Emprendices: <https://www.emprendices.co/las-4-ps-la-mercadotecnia/>
- Chiavenato, I. (2009). *Gestión del Talento Humano* (3ª Edición ed.). (R. Michaca Fandiño, E. Zúñiga Gutiérrez, Edits., & P. Mascaró Sacristán, Trad.) Mexico D.F., Mexico: McGraw Hill.
- Economia Nivel Usuario;. (25 de Marzo de 2013). *Economia Nivel Usuario*. Recuperado el 30 de Abril de 2017, de Economia Nivel Usuario: <https://economianivelusuario.com/2013/03/25/que-es-el-roi/>
- Hirschfeld, K. (2006). *Union-Network*. Recuperado el 2017, de Union-Network: <http://www.union-network.org/Unisite/Groups/PMS/publications/Retention-ES.pdf>
- Castellanos Crúz, R. (Noviembre de 2006). *Betsime*. Recuperado el 30 de Abril de 2017, de Retener el Capital Humano: http://www.betsime.disaic.cu/secciones/ger_ja_06.htm

Salazar Soto, M. (2012). *El outsourcing como proceso de transformación organizacional y su incidencia en el desarrollo de empresas aseguradoras de la ciudad de Manizales*. Trabajo de grado, Universidad Nacional de Colombia, Facultad de Administración, Maestría en Administración, Manizales.

Mendoza, L. (2017). *Mendoza L G, UDLAP Catarina, 2017*. Tesis de grado, UDLAP, Catarina.

Walton, S. (15 de Marzo de 2017). *Libros de Managment*. Recuperado el 30 de Abril de 2017, de Libros de Managment: <http://www.librosdemanagement.com/2017/02/seduca-y-venderas.html>

Mora, E. (15 de Marzo de 2017). *Seduca y venderás. Seduca y venderás*. (Libros de Managment, Entrevistador) Libros de Managment.

Espinosa, R. (6 de Mayo de 2014). *Marketing Mix. Estrategia, Marketing*.

Villada, D. (9 de Septiembre de 2011). *Las cuatro C's en las nuevas estrategias de mercadeo. SOS Empresa*.

Merca Tips. (2016). *PASA DE LAS 4 P'S A LAS 4 C'S. ENTREPRENEUR*, XVII (3), 57.

Ramirez, J. (5 de Febrero de 2014). *Yeux*. Recuperado el 30 de Abril de 2017, de Yeux: <http://yeux.com.mx/ColumnaUniversitaria/las-4-cs-del-nuevo-marketing/>

Sanchez, A. (10 de Septiembre de 2015). *Shopify*. Recuperado el 30 de Abril de 2017, de Shopify: <https://es.shopify.com/blog/51593669-mix-de-marketing-la-evolucion-de-las-4-p-s-a-las-4-c-s>

Trabado, M. (18 de Diciembre de 2016). *Miguel Angel Trabado*. Recuperado el 30 de Abril de 2017, de Miguel Angel Trabado: <http://www.miguelangeltrabado.es/marketing-mix-4-es/>

Mesa Editorial Merca 2.0. (25 de Enero de 2014). *Merca 2.0*. Recuperado el 30 de Abril de 2017, de Merca 2.0: <https://www.merca20.com/que-es-crm-y-que-importancia-tiene-para-nuestra-empresa/>

Naranjo Hernandez, C. (2011). *Marketing educativo; desarrollo de una estrategia C.E.M. aplicado a la Universidad nacional de Colombia sede Manizales como base para la fidelización de clientes y complemento a la estrategia de C.R.M.* Tesis, Universidad Nacional de Colombia, Facultad de Administración, Manizales.

Campos Torres, G. (18 de Agosto de 2016). *Blog Doppler*. Recuperado el 30 de Abril de 2017, de Blog Doppler: <https://blog.fromdoppler.com/customer-journey-map-como-crear-uno/>

Baez, X. (6 de Julio de 2012). *Medriosan*. Recuperado el 30 de Abril de 2017, de Medriosan: <https://medriosan.wordpress.com/2012/07/06/conoce-el-concepto-social-crm-para-que-tu-empresa-llegue-a-los-nuevos-clientes-sociales/>

Kotelchuk, N. (22 de Octubre de 2003). *Gestiopolis*. Recuperado el 30 de Abril de 2017, de Gestiopolis: <https://www.gestiopolis.com/teoria-de-las-relaciones-publicas/#autores>

Galmes Cerezo, M. (2010). *LA ORGANIZACION DE EVENTOS COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACION DE MARKETING. MODELO INTEGRADO Y EXPERIENCIAL*. Universidad de Malaga, Facultad Ciencias de la comunicación. Malaga: Spicum.